

*Д. Л. Стровский, профессор  
факультета журналистики  
УрГУ, Ю. В. Чемякин, до-  
цент факультета журнали-  
стики УрГУ*

## **Корпоративные СМИ и аудитория: активные формы взаимодействия**

Эффективность массовых коммуникаций во многом определяется включенностью в информационный процесс аудитории. Как справедливо отмечает А. Грабельников, вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению этой информации<sup>70</sup>. Нет необходимости подробно доказывать важность активной работы редакции СМИ со своей аудиторией: об этом написаны множество книг и статей<sup>71</sup>.

Отечественной журналистикой накоплен богатый опыт организационно-массовой работы с аудиторией.

С самого начала своего существования российские СМИ выглядели своеобразной дискуссионной трибуной, где шел разговор о наиболее насущных темах дня. Консолидация различных мнений стала духовным феноменом российской журналистики. В свою очередь, стремление людей к отстаиванию в прессе своих взглядов во многом определялось особой психологией российского общества, сориентированной на коллегиальное принятие решений. Это стало следствием особого характера нации, формировавшейся в суровых климатических условиях (при которых невозможно было выжить в одиночку, но только

---

<sup>70</sup> Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. – М., 2001. С. 176.

<sup>71</sup> См., напр.: Апресян Г. Газета, как коллективный организатор. – Ростов-на-Дону, 1931; Бекасов Д. Г. Работа редакции газеты с письмами трудящихся. – М., 1948; Гребнев А. В. Массовая работа редакции газеты. – М., 1948; Напеев Г. Л., Ульянко Б. В. «...И коллективный организатор». – Минск, 1983; Миллер Э. Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998; Олешко В. Ф. Диалоговые коммуникации в журналистике. Технологический подход // Журналистика в 1997 году. Тезисы научно-практической конференции. – М., 1998. С. 25–28; Перова И. Как завоевать читателя? // Факс. № 4. 1996. С. 11–12; Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М., 2004.

опираясь на поддержку других людей) и при активном воздействии православной религиозно-духовной культуры. Соборность олицетворяла собой так называемую общность людей, их естественное стремление к сплочению на основе взаимопомощи, что определяло «лицо» нации. Коллективистская этика россиян выражалась в особенностях внутрисемейных отношений, в бытовом укладе, формах празднеств и даже пословицах и поговорках (к примеру, «На миру и смерть красна»).

Склонность общества к коллегиальному обсуждению и сумела выразить журналистика XIX в., предоставлявшая возможность аудитории выражать свои взгляды по различным политическим, социальным вопросам. Читательская почта стала составляющей содержательной модели многих столичных и местных изданий, письма и мнения касались не только внешнего вида городов, чистоты улиц, но и стиля поведения чиновников, медицинского обслуживания населения, состояния продовольственных рынков, местной культурной жизни и т. д., активно обсуждались литературные новинки. Конечно, с прессой сотрудничали преимущественно наиболее образованные представители населения, однако такие люди встречались среди чиновников, духовенства, педагогов школ и училищ, врачей и многих других категорий читателей.

После 1917 г. СМИ значительно расширили взаимодействие с аудиторией. С одной стороны, благодаря планомерному проведению в стране образовательной политики заметно возросло общее число грамотных людей. С другой стороны, более активная, чем прежде, организационно-массовая работа редакций объяснялась пристальным вниманием к этой работе со стороны власти. Выдвинутая партией теория пролетарской культуры, утверждавшая преимущество коллективных интересов и ценностей над индивидуальными, стала основой и для существования послереволюционной журналистики. Этот подход проявил себя в хорошо известной ленинской фразе, высказанной еще на заре создания большевистской прессы: «Газета – это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор».

Существование прессы как «коллективного организатора» проявилось в том, что, с одной стороны, она была призвана выражать волю больших групп людей (рабочих и крестьян), а с другой – активно привлекать представителей этих групп к сотрудничеству. Это привело к тому, что страницы печатных изданий заполнялись материалами не только профессиональных журналистов, но и нештатных корреспондентов.

Организуя обмен мнениями между «простыми» людьми, СМИ

выглядели выразителями воли общества и стремились заручиться его поддержкой. Это проявилось в развитии рабселькоровского движения. Оно стало удобной и эффективной формой внедрения партийных идей не по указке «сверху», а как бы силами самих масс. Это создавало впечатление о новом общественно-политическом строе как демократичном, с вниманием относящемся к нуждам простых людей. Вместе с тем организационно-массовая работа редакций была результативной не только по причине целенаправленного внимания власти к этим вопросам, но и потому, что она оказалась «встроенной» в коллективистское сознание общества, стала воплощением на практике его морально-этических норм. Посредством организационно-массовой работы журналистика упрочила различные формы взаимодействия с аудиторией – общественно-производственные смотры, производственные переключки, рейды и многие другие, в которые были вовлечены миллионы людей. В более поздние, уже послевоенные, годы во многих газетах стали появляться рубрики «Почтовый ящик», «Нам пишут» и другие. Так, в «Комсомольской правде» в период хрущевской «оттепели» получила прописку рубрика «Вопросы к министру». В этих публикациях за подписями обычных людей поднимались самые повседневные вопросы: о том, почему не хватает мест в общежитиях, почему не построен обещанный клуб, когда будут заасфальтированы дороги в новом микрорайоне и т. д. Подобные темы привлекали внимание и самих журналистов, которые готовили свои публикации «по горячим следам» авторских писем.

Накопленный богатый опыт организационно-массовой работы может быть востребован и в настоящее время. Речь, разумеется, не идет о слепом копировании наработанных некогда форм взаимодействия с аудиторией. Очевидно, однако, и то, что СМИ не состоятся в профессиональном отношении, если будут уповать лишь на собственно журналистское творчество, без привлечения к сотрудничеству нештатных авторов. Это сотрудничество должно носить не спонтанный, а постоянный и целенаправленный характер. Оно невозможно без знания различных форм взаимодействия с читательской аудиторией, без понимания их возможностей и особенностей.

Пока же многим печатным СМИ, в том числе и корпоративным, явно не хватает системности в проведении этой работы. Отсюда – снижение интереса к ним со стороны аудитории. Лишь те корпоративные СМИ, которые учитывают в своей деятельности мнения и интересы читателей, активно привлекают их к сотрудничеству, могут рассчитывать на доверие к себе со стороны целевой аудитории.

К сожалению, на практике корпоративные СМИ зачастую учитывают и отражают исключительно интересы владельцев, руководителей предприятий и практически не ведут работы с читателями. Это приводит к тому, что издание начинает напоминать пропагандистский листок.

Активное взаимодействие с аудиторией включает в себя много форм работы. На наш взгляд, правомерно выделить такие основные разновидности упомянутого взаимодействия, как методы изучения аудитории, методы организации обратной связи и методы продвижения (promotion) корпоративного СМИ.

Все эти методы связаны настолько тесно, что на практике их сложно отделить друг от друга. Например, конкурс, блиц-опрос или встреча с читателями могут восприниматься в рамках продвижения и налаживания обратной связи, анкетирование – как в рамках изучения аудитории, так и осуществления все той же обратной связи. Тем не менее, для упорядочения материала рассмотрим эти методы поочередно.

### **Методы изучения аудитории**

Существуют разные способы изучения аудитории (социологические исследования, фокус-группы, анкетирования, опросы и т. д.), имеющие разные степени сложности, репрезентативности, стоимости проведения. Эти способы уже рассмотрены исследователями журналистики<sup>72</sup>, поэтому подробно на них останавливаться не будем – за исключением некоторых, которые возможно организовать силами самой редакции.

Корпоративные СМИ в плане изучения своей аудитории обладают, как правило, преимуществами перед всей остальной прессой. Так, некоторые важные характеристики аудитории (социально-демографические, например) можно просто узнать в HR-службе компании. В изучении информационных интересов и потребностей аудитории также могут помочь другие подразделения (сотрудники) фирмы. Например, с помощью отдела маркетинга и штатных социологов торговой сети «Купец» редакция одноименной корпоративной газеты проводит периодические опросы читателей. И это совершенно правильно: процесс изучения аудитории должен начинаться с создания корпоративного СМИ и затем осуществляться постоянно. Кроме того, именно читатели могут подсказать (и часто подсказывают) темы для публикаций, идеи новых рубрик.

---

<sup>72</sup> См., напр.: Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 1998.

Даже настоящие социологические исследования редакции некоторых корпоративных СМИ могут проводить бесплатно. Если же такой возможности нет – можно использовать (лучше в комплексе) следующие методы, которые вполне реально осуществить силами самой редакции:

– *Анкетирование читателей.* Может проводиться и с помощью анкет на отдельных листках, но зачастую удобнее публиковать анкету на странице самого корпоративного издания. В газете (или, например, на страничке сайта) публикуется анкета, касающаяся выяснения отношения читателей к изданию либо каких-то других важных тем. Так, например, редакции «ЛИТгазеты» (внутрисетевого издания Лаборатории Интернет-Технологий компании «СКБ Контур») анкетирование очень помогло в выяснении мнений читателей относительно того, что им нравится и что не нравится в этом издании, что бы они хотели там видеть.

– *Опросы.* По сути дела, устный вариант анкетирования. Зачастую более удобный для читателей, так как требует от них меньше времени и усилий, чем заполнение анкет. Опрос может быть посвящен самым разным темам. Например, отношению людей к той или иной правительственной реформе, новому государственному празднику, новым рубрикам в вашем корпоративном издании и т. д.

– *Встречи с читателями.* Имеются в виду, прежде всего, спланированные, организованные встречи. Они могут проходить в формате «круглых столов», «встреч за самоваром» в редакции, семинаров, рейдов, читательских конференций и иных мероприятий.

– *Работа с читательской почтой.* Необходимо всемерно поощрять читателей к тому, чтобы они писали письма в редакцию. Письма (как бумажные, так и электронные) могут быть ценным источником информации об аудитории СМИ, ее информационных интересах и потребностях.

### **Методы организации обратной связи**

– *«Прямые линии».* Они могут использоваться для общения читателей (зрителей, слушателей) как с представителями редакции корпоративного СМИ, так и с руководителями компании. Например, газета «Челябинский трубник» ежемесячно проводит пользующиеся популярностью среди заводчан «прямые линии», с помощью которых работники могут задать руководителям предприятия свои вопросы и получить на них ответы.

– *«Вопрос-ответ».* Эту газетную рубрику можно считать опосре-

дованным, «заочным» вариантом «прямой линии»: читатели направляют свои вопросы в редакцию, которая затем отвечает на них с помощью руководителей предприятия или других компетентных людей. Примером может служить рубрика «Юридическая консультация» в «Верх-Исетском рабочем», рубрика «Вы заметили – мы ответили» в газете «Купец» (издание торговой сети «Купец», г. Екатеринбург).

– *Опросы.* Примером служат материалы, появляющиеся в рубрике «Разговор на проходной», пользующиеся большой популярностью среди читателей газеты «Челябинский трубник». (См. об этом подробнее в статье Е. В. Васильевой «“Челябинский трубник”: преодоление пассивности», представленной в данном сборнике.)

– *Конкурсы.* Они очень полезны, так как помогают привлечь внимание читателей к корпоративному изданию, заполнить страницы интересными материалами (причем, без особого труда!), получить интересную и полезную информацию.

Так, корпоративные издания Объединения заводов «ФИНПРОМКО» (журнал «Наш курс» и несколько заводских газет) в 2003 г. объявили конкурс среди детей сотрудников «ФИНПРОМКО»: «Рисуют дети». Главной целью конкурса было собрать как можно больше детских рисунков, посвященных Объединению заводов, для оформления корпоративного календаря на следующий год. В Управлении общественных связей не ожидали, что рисунков будет так много. Председатели заводских профкомов принесли больше тысячи детских работ. Корпоративный календарь получился на славу. Кроме того, детские рисунки и репортажи о ходе конкурса украсили страницы корпоративных изданий. К изданиям было привлечено повышенное внимание сотрудников и их семей (именно через корпоративные СМИ можно было узнать об итогах конкурса). Дети работников были счастливы увидеть свои творения на страницах газет и журнала и получить за участие в мероприятии сладкие подарки (победительница конкурса получила в подарок компьютер).

Конкурсы могут быть самыми разными: на лучшую зарисовку, касающуюся истории завода (например, к юбилею предприятия), на лучшее стихотворение или фотографию и т. п. Важно, конечно, чтобы решение об определении победителя оказалось объективным. И еще значимы формы поощрения. Практика показывает, что чем ценнее призы, тем больше желающих участвовать в конкурсе.

Представляется, что профессиональный долг редактора – поощрять читателей к тому, чтобы они просто так, без всяких конкурсов, писали, звонили или приходили в редакцию – поделиться информацией или

соображениями по актуальным вопросам, принести на «редакторский суд» зарисовку о товарище по поводу его дня рождения и т. д. Следует публиковать такие письма, заметки и неустанно призывать читателей к сотрудничеству. А чтобы это удобнее было делать, можно на проходной или в другом общедоступном месте повесить ящик для писем в редакцию. Так делается, например, на заводе «Уралбурмаш» (пос. Верхние Серги Нижнесергинского района Свердловской области) и многих других предприятиях.

В некоторых редакциях ведут постоянную работу с нештатными авторами, обучая их азам журналистского мастерства. Здесь создаются литературные клубы, журналистские кружки и т. д. В редакции газеты «Синарский трубник» (издание Синарского трубного завода) разработана Памятка для нештатных корреспондентов и информаторов, где прописаны основные правила сбора информации, требования к заметкам и т. п.

– *Встречи с читателями.* Они также могут быть эффективным способом обратной связи.

– *Интернет-версия корпоративного издания (внутрикорпоративный сайт, интранет-портал).* Эта форма взаимодействия с аудиторией предоставляет широкие возможности интерактивного общения, упрощает обратную связь и делает ее более эффективной. Проблема, правда, в том, что Россия пока недостаточно компьютеризирована по сравнению с развитыми странами Запада; далеко не все представители целевой аудитории корпоративного СМИ могут обладать свободным доступом к компьютеру и Интернету.

### **Методы продвижения корпоративного СМИ**

– *Повышение качества содержания и оформления корпоративного издания, создание эффективной системы распространения.* Интересное издание, которое читатели без проблем могут получить, в значительной мере «само себя» продвигает.

– *Встречи с читателями.* Как уже говорилось, они возможны в различных формах. Вот наиболее популярные, проверенные временем.

*Праздничные встречи* (или встречи, приуроченные к важным, памятным датам). Так, накануне 60-летия Победы в Великой Отечественной войне редакция «Верх-Исетского рабочего» (при поддержке администрации завода и района) собрала в районном центре культуры ветеранов войны (как бывших работников завода, так и просто жителей района). Пожилым людям было приятно, что их поздравили и поговорили с ними по душам, а газета по итогам встречи опубликовала

интересный репортаж на две полосы. Подобные встречи могут проходить и в более скромном формате (например, в помещении редакции, при меньшем количестве участников) и при этом также быть очень полезны.

*«Круглые столы».* Пример: редакция корпоративного журнала «Наш курс» совместно с отделом по управлению персоналом завода «Пневмостроймашина» (г. Екатеринбург) организовала «круглый стол» по обсуждению молодежной политики предприятия. Принявшие участие в этом мероприятии молодые специалисты высказали немало важных идей и замечаний, дискуссия получилась очень полезной (отчет о ней был опубликован на страницах журнала).

*Другое.* Полезным может оказаться, в частности, сотрудничество с такими организациями, как Совет молодых специалистов, Женсовет, Совет ветеранов и т. д. (если они имеются). Пример: сотрудники редакции журнала «Наш курс» участвовали в семинарах, организуемых Советом молодежи завода «Пневмостроймашина»: рассказывали об особенностях и функциях корпоративной прессы, интересовались мнением людей о журнале, приглашали к сотрудничеству.

Необходимо подчеркнуть, что встречи с читателями в различных формах полезно проводить не только на территории редакции, но и на «территории читателей». Имеются в виду различные *выездные* читательские конференции, семинары, «круглые столы», рейды и т. д. Такие мероприятия позволяют журналистам и читателям ближе познакомиться друг с другом, узнать друг друга в лицо. Это может очень способствовать росту читательского доверия к корпоративному изданию.

*Проведение различных праздничных, спортивных и иных мероприятий.* Данный метод близок к предыдущему. Однако подразумевает не только некие «посиделки» и разговоры, а более активную деятельность участников. Это могут быть спортивные соревнования, музыкальные фестивали, конкурсы красоты и т. д., проводимые в рамках празднования знаменательной даты (например, «дня рождения компании»). Подобные мероприятия являются прекрасным информационным поводом для зарисовок и репортажей в корпоративных СМИ.

– *Проведение различных конкурсов и викторин* (об этом уже было сказано). Как правило, подобные мероприятия привлекают внимание аудитории. Важно делать все, чтобы сотрудничать с корпоративным изданием читателям было интересно, легко и приятно.

– *Размещение корпоративного издания на стендах и досках объявлений.* Так делают на многих предприятиях. Этим достигается привлечение дополнительного внимания к изданию. Кроме того, работники,



которым не достался экземпляр корпоративной газеты, смогут почистить ее на доске объявлений.

– *Продвижение друг друга разными корпоративными СМИ одной компании* (например, по заводскому радио анонсируется свежий номер газеты и/или звучит предложение подписаться на ближайшее полугодие; газета рассказывает о деятельности радио и т. д.).

– *Интернет-версии*. Это один из перспективных и часто используемых способов продвижения печатного корпоративного СМИ.

– *Презентации корпоративного СМИ на различных выставках, конференциях, форумах и других мероприятиях*.

– *Прямая почтовая рассылка корпоративного СМИ представителям целевой аудитории*.

Выше упомянуты лишь некоторые эффективные методы продвижения, организации обратной связи и изучения читательской аудитории, которые могут использоваться редакциями корпоративных СМИ. Названы не все возможные методы: это и не реально, учитывая, что наиболее «продвинутые» редакторы постоянно изобретают, придумывают что-то новое.

Перечисленные формы активного взаимодействия (работы) редакций со своей аудиторией условно также можно разделить на:

1) Проводимые, в основном, в редакции и на страницах изданий (материалы рубрики «Вопрос-ответ», некоторые конкурсы, работа с письмами читателей).

2) Проводимые на страницах издания, но предполагающие выход за пределы редакции на этапе подготовки материала, сбора информации (блиц-опросы, анкетирование – если анкета не опубликована на страницах издания, «прямые линии» – если проводятся не в самой редакции).

3) Проводимые преимущественно за пределами редакции, и лишь освещаемые впоследствии на страницах издания, как любое значимое мероприятие (встречи с читателями, различные праздничные, спортивные и т. д. мероприятия, организуемые редакцией).

То, что делается преимущественно на страницах того или иного корпоративного СМИ, можно назвать элементами его информационной политики. Мероприятия, выходящие за рамки собственно информационной работы, правомерно относить к элементам маркетинговой политики редакции. Элементы информационной и маркетинговой политики тесно связаны друг с другом.

Упомянутые активные формы работы с читателями позволяют сделать корпоративное издание более эффективным. Если перед редакцией

стоит задача выхода на частичную или полную самоокупаемость, то применение рассмотренных форм взаимодействия с читательской аудиторией может способствовать и решению этой задачи.

В российских условиях стремление к диалогу с читателями имеет особый морально-этический смысл, обусловленный особенностями национального характера, в котором сильны коллективистские начала, склонность к коллегиальному принятию решений. Российская пресса на протяжении долгого времени развивалась в русле этих традиций и потребностей общества. Как правило, именно с помощью прессы люди делились своими мыслями по важным социальным, производственным и иным вопросам, обсуждали насущные проблемы. И именно в многотиражных изданиях зачастую это обсуждение проходило наиболее активно и откровенно. Ведь многотиражки были ближе всего к жизни людей, к их насущным интересам и потребностям. Не удивительно, что многотиражная пресса являлась, пожалуй, наиболее популярной и востребованной частью советской прессы.

Современные корпоративные СМИ зачастую находятся в жестких цензурных условиях. Если партийные отделы, руководившие работой газет в СССР, поощряли развитие организационно-массовой работы редакций, то хозяева нынешних корпоративных изданий нередко препятствуют этому, видя в корпоративных СМИ лишь собственный «рупор». Сотрудникам корпоративных СМИ в таких условиях сложно вести работу с читателями и выпускать качественный информационный продукт. Тем не менее, если редактор такого издания является профессионалом, он, вероятно, сможет убедить руководство в необходимости активного взаимодействия редакции с читательской аудиторией.

*Октябрь 2005 г. – январь 2006 г.*